

## **Estereotipos de género existentes en los mensajes de los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador durante la pandemia por COVID 19**

Existing gender stereotypes in the messages of the written digital media in El Salvador during the COVID 19 pandemic

### **Leida Guadalupe Monterroza Matute**

Licenciada en Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)

Investigadora de la Universidad Autónoma de Santa Ana

investigador1@unasa.edu.sv

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6922-143X>

### **Christian Edgardo Zelaya Colón**

Licenciado en Ciencias Jurídicas de la Universidad de El Salvador

Maestro en Docencia Universitaria de la Universidad Modular Abierta

Docente de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Santa Ana

christian.zelaya@unasa.edu.sv

**Fecha de recepción: 13 de mayo de 2022**  
**Fecha de aceptación: 15 de marzo de 2023**

**Resumen:**

Los medios de comunicación son una fuente para interpretar la realidad y para la transmisión de patrones culturales, se espera de ellos veracidad e imparcialidad; sin embargo, la realidad es otra, y su cobertura no suele ser precisa ni equitativa. Por ejemplo, la imagen de la mujer, transmitida en la prensa escrita, sigue siendo estereotipada. Este artículo presenta resultados en torno a la pregunta ¿Qué tan interiorizados están en hombres y mujeres salvadoreños, los estereotipos de género que se promueven en los mensajes de la prensa escrita salvadoreña durante el primer año de la pandemia por COVID 19? misma que se investigó mediante un diseño metodológico mixto, ejecutado en dos fases complementarias, en la primera fase se empleó la técnica de análisis de contenido con enfoque cuantitativo y se analizaron las noticias nacionales de siete periódicos en formato digital, mientras que en la segunda fase se hicieron diez entrevistas. Entre los principales resultados, se obtuvo que la mujer, tiene una presencia mínima en comparación con los hombres, dentro de las noticias del acontecer diario de los Medios de Comunicación analizados; así mismo, la cobertura a temas que involucran a la mujer es muy escasa en el primer año de pandemia; además, aún persisten roles de género arraigados en la mente de las personas (hombres y mujeres). Se concluye que los medios de comunicación favorecen la desigualdad en el acceso y participación de la mujer y a través de sus contenidos, muestran una realidad en donde es marginada e invisibilizada.

**Palabras claves:** *Estereotipos de género; Interiorización de estereotipos medios de comunicación; Género en las noticias; Cobertura de género*

**Abstract:**

The media are a source for interpreting reality and for the transmission of cultural patterns, veracity and impartiality are expected of them; however, the reality is different, and its coverage is not usually precise or equitable. For example, the image of women, transmitted in the written press, continues to be stereotyped. This article presents results regarding the question: How internalized are Salvadoran men and women, the gender stereotypes that are promoted in the messages of the Salvadoran written press during the first year of the COVID 19 pandemic? same that was investigated through a mixed methodological design, executed in two complementary phases, in the first phase the technique of content analysis with a quantitative approach was used and the national news of seven newspapers in digital format was analyzed, while in the second phase ten interviews were done. Among the main results, it was obtained that women have a minimal presence compared to men, within the news of the daily events of the Media analyzed; likewise, the coverage of issues that involve women is very scarce in the first year of the pandemic; In addition, gender roles still persist in the minds of people (men and women). It is concluded that the media favor inequality in the access and participation of



women and through their contents, show a reality where they are marginalized and invisible.

**Key words:** *Gender stereotypes; Internalization of stereotypes; media; Gender in the news; Gender coverage.*

## Introducción

Los estereotipos de género hacen referencia a un conjunto de ideas, creencias o significados empleados por la sociedad y que son interiorizados, es decir, apropiados, por el individuo; a la vez, estos intervienen en la elaboración de las representaciones sociales de lo que constituye ser un hombre o una mujer y en la aceptación de formas de comportamiento buenas o malas. De la misma forma, Alvarado y Molina (2020) afirman que: las mujeres que no siguen los estereotipos no se encuentran dentro de lo que es considerado normal, y con esta máxima se continúan promoviendo formas de discriminación hacia la mujer. Son imaginarios sociales que han marcado no solo la forma de ser, sino también la de comportarse de las personas. La influencia de estos ha permeado la cultura de las sociedades. Con base a lo antes expresado, la Organización de las Naciones Unidas establece que los estereotipos de género son visiones preconcebidas y pueden ser perjudiciales debido a que limitan la capacidad de las mujeres y de los hombres para desempeñarse de acuerdo con sus capacidades y conocimientos; además, representan una limitante para alcanzar la igualdad de género (Naciones Unidas, 2019). Es por ello, que dicha Organización, en su publicación denominada “Derechos de las Mujeres y los Derechos Humanos”, insta a los Estados partes a crear políticas que eliminen “las prácticas sociales,

culturales y tradicionales que perpetúan los estereotipos de género nocivos” (Naciones Unidas, 2014, p. 7).

Con relación a las recomendaciones de la ONU, El Salvador ha hecho esfuerzos significativos para el avance de la equidad e igualdad de género, ejemplo de ello es la aprobación de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE), normativa que fue creada para mejorar el marco jurídico de protección a las mujeres, la cual en el artículo 34 exige al Estado para que a través de los medios de comunicación social promueva una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad, así como también, se aumente la presencia visible y audible de las mujeres, en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas de forma periódica con el objetivo de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas. (Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, 2020, p. 25).

En El Salvador, en el contexto de la pandemia por COVID-19, las instituciones que conforman la Mesa Interinstitucional para garantizar el acceso a la justicia de Niñas, Niños, Adolescentes y Mujeres, expresaron su preocupación debido a que en los medios de comunicación persisten mensajes que promueven la inferioridad de las mujeres y la superioridad de los hombres, como consecuencia



de la asignación de roles estereotipados. A partir de esto, publicaron un pronunciamiento para garantizar el goce del Derecho a Una Vida Libre de Violencia y Discriminación para las Mujeres, exigiendo que los medios de comunicación no difundan contenidos ni espacios sexistas y fomenten la igualdad, “libre de estereotipos en las funciones y roles de hombres y mujeres en la sociedad, así como la utilización no violenta y no discriminativa del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de programas de radio y televisión” (Procuraduría General de la República, 2020, parr.4).

Respecto a los estereotipos en 1998, Lippman afirmaba son imágenes mentales que todos poseen y que permiten interpretar la realidad. Constituyen a la vez, una imagen ordenada del mundo a la que todo ser humano está adaptado y constituyen la fortaleza de las tradiciones y bajo su abrigo se siente a salvo.

Por otra parte, conceptualmente la palabra género puede ser entendida desde distintos ángulos o vertientes. Para empezar, desde el punto de vista biológico, de acuerdo con el tipo de órganos genitales de las personas al nacer se les clasifica como masculino o femenino.

Sin embargo, desde el punto de vista social, se hace una separación entre lo biológico – específicamente en donde se hace alusión a los órganos reproductores – y se utiliza el término género para hacer referencia a aspectos propiamente culturales, por tanto, la palabra género conceptualmente y desde el punto de vista social, se puede resumir como la imagen mental que se inculca sobre qué es ser hombre, o qué es ser mujer dentro de una sociedad específica; esta imagen incluye no solo el ser, sino también el

cómo ser (García-Leiva, 2005). Es decir, el concepto de género es meramente social, y hace referencia a lo que se considera apropiado para los hombres y las mujeres: funciones, comportamientos, actividades y atributos que le son asignados por la sociedad en la que está inmerso el ser humano (Organización Mundial de la Salud, s. f.).

Precisamente desde el punto de vista social del que se hacía referencia en el párrafo anterior, el concepto de género está estrechamente relacionado con los estereotipos, ya que estos últimos proporcionan el vínculo entre lo que se debe ser y lo que es socialmente aceptado por los demás. Tal como afirma Campbell (1967), si tomamos los estereotipos o imágenes que personas o grupos tienen sobre sí mismos, vemos al mismo tiempo el carácter del grupo, así como del personaje, es decir del individuo, llámese hombre o mujer; en tal sentido, este autor afirma que los estereotipos no solo surgen de las relaciones dentro de un grupo, sino también determinan la especialización de roles dentro de clase, ya sea de oficios o profesiones, de formas de vestir o comportarse, y le proporcionan sentido de veracidad y legitimidad a estos constructos sociales.

García (2014) afirma que “los estereotipos son creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Cuando se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres, se los denomina estereotipos de género” (p. 49).

Con relación a la idea anterior, Farías y Cuello (2018) manifestaron lo siguiente:

Es así, como del hombre y de la mujer existe una amplia herencia cultural



que ha moldeado la forma en que estos deben comportarse dentro de su entorno. Es decir, familia y sociedad ayudan en la construcción del estereotipo de género que a cada uno le toca representar en el mundo, y es en el vínculo con los otros donde esa construcción se reafirma o modifica. (p. 157)

El problema de los estereotipos de género, en primer lugar, radica en que son reproductores de la cultura patriarcal, reproduciendo esquemas que fomentan la desigualdad en los diferentes ámbitos de desarrollo como personas (Villanueva y Grau-Alberola, 2019). En segundo lugar, los estereotipos de género representan obstáculos para que la mujer crezca profesionalmente porque se asigna roles tradiciones como el de ama de casa y se limitan sus capacidades de liderazgo (García, 2014).

Cabe señalar que, la temática sobre medios de comunicación y los estereotipos de género, ha sido siempre de gran relevancia para las organizaciones internacionales; esto se debe a la importancia de promover contenido que muestre a la mujer, en el lugar que merece y que, por décadas desde los mismos medios, ha sido invisibilizada y alejada de los temas de importancia social.

En relación a la problemática expuesta, la investigación tuvo como objetivo general determinar la internalización tanto en hombres como mujeres de los estereotipos de género presentes en los mensajes de los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador durante el primer año de la pandemia por COVID 19. Es por eso que, se identificaron los estereotipos

de género existentes en los mensajes que se publican en los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador durante el primer año de la pandemia por COVID 19, luego, se analizó la percepción de hombres y mujeres sobre los estereotipos de género femenino, representados en los mensajes de los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador de este momento y finalmente se comparó la identidad de género que prevalece en hombres y mujeres a partir de los mensajes de los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador durante este periodo.

### **Metodología**

La investigación se desarrolló con diseño mixto y alcance descriptivo, se empleó el modelo mixto, del tipo Cuantitativo-Cualitativo, desarrollado en dos fases complementarias. La fase uno empleó la técnica de análisis de contenido con enfoque cuantitativo, con el objetivo de identificar los estereotipos de género femenino existentes en los mensajes de la prensa escrita salvadoreña, durante el primer año de la pandemia por COVID 19. En la fase dos se realizaron entrevistas con el objetivo de conocer la percepción de hombres y mujeres sobre los estereotipos de género femenino y la identidad de género que prevalece en hombres y mujeres. Se eligió esta técnica porque permite profundizar en la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de los estereotipos de género presentados por los Medios de Comunicación y si le son propios o no se identifica con los mismos. Esta fase se realizó al finalizar el análisis de contenido, es decir la fase uno. Para definir la muestra se recurrió a los criterios de saturación, heterogeneidad y accesibilidad, ésta



estuvo compuesta por 5 hombres y 5 mujeres, y que son profesionales de diferentes carreras, amas de casa, obreros, jóvenes y adultos mayores, los participantes fueron seleccionados por conveniencia y por bola de nieve.

### **Población de estudio**

En la fase uno de la investigación, la población estuvo constituida por la edición completa de la prensa escrita salvadoreña, ya sea con soporte impreso, digital o ambos y se seleccionaron las ediciones correspondientes al primer año de la pandemia de COVID 19 desde que fue descubierto el primer caso: es decir desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021. Mientras que en la fase dos la población estuvo constituida por sujetos, hombres y mujeres residentes en El Salvador y mayores de 18 años.

Además, para la muestra de la fase uno se incluyeron únicamente los periódicos con publicación diaria y que tuvieran disponible la función de hemeroteca, ya que era necesario ver los archivos de ediciones anteriores. Los medios de comunicación elegidos fueron: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Gráfico, Diario El Mundo, La Noticia Sv, El Salvador Times y La Verdad Digital

Para determinar las fechas concretas que se analizarían se realizó un muestreo probabilístico de semanas compuestas, el cual consiste en agrupar las fechas de todos los lunes, todos los martes, todos los miércoles, etcétera, en diferentes columnas denominadas semanas y, en cada columna, se debe seleccionar al azar una fecha (o dos, o tres, o tantas como semanas compuestas se quiera tener). (Lozano, 1994).

La selección de las fechas se hizo a través

del método aleatorio simple y se utilizó el software gratuito Epidat 3.1, el cual permite seleccionar muestras probabilísticas, determinar sus tamaños y tratar los datos de muestras complejas, así como realizar asignaciones aleatorias, entre otras funciones.

Para el análisis de contenido de los periódicos, se incluyeron únicamente las noticias nacionales de cada edición, empezando desde la página principal de noticias (generalmente la página 1) y se codificaron todas las noticias en esa página. Luego, se pasó a la siguiente página de noticias, hasta completar la edición. Se creó una matriz de datos en la que se incluyeron los indicadores del Proyecto de Monitoreo Global de Medios en Who Makes the News (2010):

- Temática: la cual agrupa las temáticas periodísticas en 7 categorías globales, divididas en otras subcategorías o subtemas, haciendo un total de 52 subcategorías.

- Sujeto en la noticia: definido como “personas entrevistadas o sobre quién son las noticias.

- Ocupación de los sujetos de las noticias: que agrupa la ocupación de los sujetos en 26 categorías laborales.

- Función de los sujetos dentro de la noticia: a partir de la participación que se le atribuye al sujeto en la noticia se agrupó en: opinión popular, experiencia personal, testigo ocular, actora/actor/protagonista, expertas/os y voceras/os.

- Rol del sujeto presentado en la noticia: si se le atribuye al sujeto en la noticia el rol de víctima o de sobreviviente.

Mientras que, para las entrevistas se utilizó como instrumento una guía de entrevista no



estructurada, tomando en cuenta las siguientes categorías:

- Percepción sobre la igualdad de género
- Percepción sobre la cobertura a hombres y mujeres en los medios de comunicación
- Percepción sobre los estereotipos de género presentes en los Medios de Comunicación
- Percepción sobre los estereotipos respecto al rol social que debe desarrollar la mujer.
- Percepción sobre el estándar de belleza presentado por la prensa escrita salvadoreña.
- Aceptación de los roles femeninos y masculinos presentados en los Medios de Comunicación.
- Reproducción de anuncios comerciales con patrones conductuales según género.
- Internalización por parte de los lectores, sobre patrones conductuales dados por la prensa escrita salvadoreña.

La investigación se hizo conforme con los principios éticos de autonomía, justicia, beneficencia, no maleficencia y confidencialidad, por lo que la participación en las entrevistas fue voluntaria y expresada en la firma el consentimiento informado, el cual fue aprobado por el Comité de Ética para la Investigación en Salud de la Universidad Autónoma de Santa Ana; además se asignó un código único a cada participante para evitar que sus datos se asocien a su identidad garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. En virtud del principio de justicia, los investigadores a cargo ofrecieron un trato equitativo a todas las personas que participaron en la investigación y se seleccionó una muestra representativa, buscando la inclusión de todos los grupos poblacionales.

En atención al principio de beneficencia

a las personas que aceptaron participar, se les explicó que no obtendrían beneficios directos de los resultados, pero los mismos servirán para establecer acciones a nivel macro en favor de la mujer, fomentando una imagen equilibrada y no estereotipada en los medios de difusión. Finalmente, no hubo experimentación ni manipulación clínica de muestras, no implicó riesgos físicos de los participantes.

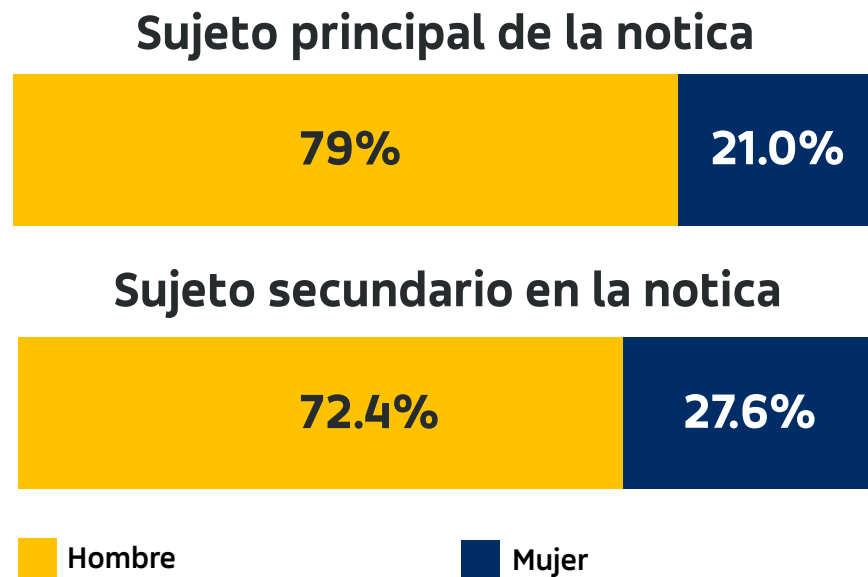
## **Resultados**

### **Equidad de género en los medios impresos de El Salvador**

Respecto al tema que predomina en la prensa escrita analizada se obtuvo que la mayoría de noticias tratan sobre economía, en segundo lugar, hablan sobre crimen y la violencia y, en tercer lugar, temas sobre salud y ciencia; mientras que asuntos referentes a la mujer-niña obtuvo menos del 1% de cobertura en las noticias analizadas.

### **Sujetos en la noticia**

Al analizar las noticias nacionales se buscó la presencia de personas, ya sea como sujetos principales o únicos en la noticia, o sujetos secundarios; los resultados obtenidos reflejan que la mujer tiene una presencia mínima en la prensa escrita, tal como se observa en la primera ilustración: tanto como sujeto principal o secundario, las mujeres tienen una representación menor al 30% (ver figura 1). De igual forma, si se observa el total de hombres y mujeres en las noticias, independientemente si son considerados como sujetos principales o secundarios, se obtiene que los hombres están presentes en el 77.2% de las notas analizadas y las mujeres en el 22.8%, lo que representa una diferencia de 54.4 puntos porcentuales.



**Figura 1.** Comparación de la presencia de mujer y el hombre en la noticia como sujeto principal y secundario, elaboración propia a partir los resultados de la técnica de análisis de contenido.

Agregando a lo anterior, al hacer el cruce entre los subtemas que se incluyeron en el tema sobre economía y el sexo de las personas que tuvieron la función de sujeto principal dentro de la noticia (tabla 1) se obtuvo que las mujeres son mayoría precisamente en el subtema referente a la participación de las mujeres en el proceso económico, que está estrictamente vinculado a ellas, tal como su nombre lo dice; sin embargo, en las otras temáticas referentes a la gestión de políticas económicas, su presencia sigue siendo muy mínima en comparación con la de los hombres.



**Tabla 1.****Subtemas sobre Economía y sexo del sujeto principal**

Subtemas sobre Economía	Sexo del sujeto principal		
	Masculino	Femenino	Total
Políticas económicas, estrategias, módulos, etc.	81.9%	18.1%	100.0%
Indicadores económicos, estadísticas, mercados de valores, etc.	81.1%	18.9%	100.0%
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	76.6%	23.4%	100.0%
Pobreza, vivienda, seguridad social, ayuda, etc.	67.4%	32.6%	100.0%
Participación de las mujeres en el proceso económico	6.7%	93.3%	100.0%
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	76.8%	23.2%	100.0%
Economía rural, agricultura, derecho a la tierra	84.9%	15.1%	100.0%
Temas relativos a la/el consumidor, protección del consumidor, fraude	70.4%	29.6%	100.0%
Transporte, tráfico, carreteras	87.4%	12.6%	100.0%
Otras notas en economía (especificar en "comentarios")	73.1%	26.9%	100.0%
Total	76.3%	23.7%	100.0%

**Nota:** elaboración propia a partir los resultados de la técnica de análisis de contenido.

**Ocupación del sujeto principal de la noticia**

Respecto a la ocupación y el sexo de los sujetos principales dentro de las noticias nacionales analizadas, se obtuvo que la mujer siempre es relegada a labores del hogar, como ama de casa/madre, apareciendo en el 88.8% de

las noticias analizadas, mientras que los hombres destacan por desempeñar otras labores como, por ejemplo: oficinistas, celebridades, expertos académicos, profesionales de la salud, etc. Las profesiones en donde se observa más la segregación laboral de género son las siguientes:



- Amas de casa, madres padres ya sea mujeres u hombres
- Trabajadores en la agricultura, la minería, la pesca o el área forestal...
- Figuras religiosas, sacerdotes, monjes, rabinos, ulema, monjas...
- Deportistas, atletas, jugadores, entrenadores, árbitros...
- Delincuentes, sospechosos
- Policía, militares, grupos paramilitares, milicia, funcionarios y empleados de las prisiones, oficiales de seguridad, bomberos.

### Rol asignado a los sujetos de la noticia

Con relación al rol asignado al sujeto en la noticia, es decir si era representado como víctima o como sobreviviente se obtuvo que la prensa escrita analizada durante la pandemia no describe a los sujetos en las noticias como víctimas o sobrevivientes, esto es en el 88.7% de las noticias analizadas, pero si se toman en cuenta únicamente las noticias en donde sí se hace referencia a uno de estos roles (tabla 2), el que más predomina cuando se trata de una mujer, es el de sobreviviente

**Tabla 2.**  
**Rol asignado a los sujetos en la noticia por sexo**

Rol del sujeto	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Víctima	63.0%	37.0%	100.0%
Sobreviviente	37.5%	62.5%	100.0%

**Nota:** elaboración propia a partir los resultados de la técnica de análisis de contenido.

### Percepción sobre los estereotipos de género femenino, representados en los mensajes de los Medios de Comunicación digitales escritos de El Salvador

Ante los estereotipos o roles laborales o de ocupación presentes en los mensajes de la prensa escrita durante el primer año de pandemia, se les consultó a los entrevistados si consideran que existen ocupaciones más apropiadas para la mujer y ocupaciones más apropiadas para los hombres. Tanto hombres como mujeres, plantean que ambos sexos pueden desempeñarse por

igual, de igual forma manifestaron que no hay ocupaciones específicas para la mujer o para el hombre, siempre y cuando le guste lo que hace. Sin embargo, señalan que a nivel social algunas ocupaciones son vistas como propias para mujeres, sobre todo aquellas que no requieran esfuerzo físico:

*Bueno según lo que nos dicta nuestra sociedad, los quehaceres del hogar, cosas en las que no tenga que hacer mucho esfuerzo físico. Pero creo que una mujer puede desarrollar cualquier profesión sea lo que sea (entrevista personal, AU2\_Joven\_Femenino)*



Sobre esto mismo, también los entrevistados que pertenecen al sector profesional, expusieron que el problema es la estigmatización cultural, porque en realidad todos tienen las mismas capacidades de ejecutar labores sin importar el género. Esto demuestra el mayor grado de conocimiento sobre temas de este tipo en el área profesional, lo cual conlleva a la educación de una nueva generación comprometida con los cambios sociales en el campo del género y esto llevará también en la nueva generación de periodistas.

Ahora bien, respecto a los comerciales en donde muestran roles de género, las entrevistadas expresaron que la percepción social hace que se vea mejor y convengan más los anuncios donde las mujeres salgan ofreciendo productos de hogar y hombres productos de trabajo duro manual. Esto mismo se ve reflejado en la prensa escrita y en los anuncios de periódicos, en donde se exponen anuncios con marcada diferenciación de género para los productos o servicios prestados.

Específicamente sobre la presencia de la mujer en la prensa escrita y la cobertura que se le brinda en comparación a la cobertura que brinda a los hombres; en general, las respuestas de los jóvenes fueron, por un lado, que se le presta menos atención a lo que hace o dice una mujer y, por otro, no se le da la misma oportunidad de información en la prensa a hombres y mujeres.

Por su parte, el sector adulto entrevistado considera que la poca presencia de la mujer en los Medios de Comunicación escritos, se debe al sistema patriarcal del país, en donde los jefes de medios son hombres, además, explicaron que también se debe al poco valor que se le ha dado al trabajo de la mujer.

Frente a los resultados obtenidos del análisis de las noticias en los periódicos escritos en donde se evidencia que la mujer ocupa la función de narrar su experiencia personal, pero en muy pocas ocasiones tiene la función de especialista en algún tema o vocera, los entrevistados opinan que la mujer fácilmente puede tener otros roles, pero normal o socialmente se ha destacado la intelectualidad de los hombres. Es decir, que las

temáticas de mayor profundidad intelectual, son destinadas más que todo a hombres, debido al estereotipo que aún prevalece en los medios. Sin embargo, esta barrera gradualmente se ha ido rompiendo de tal manera que ahora se van dando a conocer a muchas mujeres como especialistas en diversos temas, o como voceras de las instituciones en donde laboran.

Al mismo tiempo, las explicaciones dadas por los entrevistados del sector profesional recobran una importancia no solo semántica, sino también filosófica, ya que expresaron que en realidad es la capacidad y los límites los que deberían determinar la competencia como especialista en un campo, y no el género. Aunque, plantearon que hace unos años era más marcada la inclinación hacia el hombre como protagonista, pero esta percepción ha cambiado paulatinamente, equilibrándose y otorgándole mayor protagonismo a la mujer.

*“Quizá hasta hace algunos años atrás este tema del hombre y la mujer, la participación, había estado más inclinada hacia los hombres, sin embargo, poco a poco la barrera se va rompiendo y va entrando la mujer en protagonismo” (AU10\_Adulto\_Masculino). “Sí, la verdad sí, podría desempeñar los mismos roles que desempeñan los hombres, ya sea... por ejemplo en los noticieros, noticieros... básicamente en noticias o en publicidad siempre se ocupan a mujeres para llamar la atención o la han visto solo para ese ámbito, sin embargo, la mujer puede hacer más” (AU8\_Joven\_Femenino)*

## **Identidad de género que prevalece en hombres y mujeres**

Respecto a la percepción sobre la existencia de la igualdad de género, las personas jóvenes tanto masculinos como femeninos, concentraron su respuesta en que, si hay la misma capacidad para desempeñar los roles sociales, por lo tanto, sí existe igualdad de género. Pero que en la prensa escrita no se plantea lo que en la realidad pasa en el mundo laboral, ya que hay aún separación



de roles sociales, según género en el país, esto se debe más que todo porque a nivel social hay tareas que son específicas para los hombres y otras tareas que son específicas para mujeres y por tanto los Medios de Comunicación se apegan a estos roles establecidos socialmente.

*“Pues viendo el panorama en la actualidad, pues no, lo toman como igualdad de género porque a veces en ciertos trabajos más que todo ponen a la mujer de menos o que no puede hacer el mismo trabajo que un hombre, por ser un área, diciéndolo así, un área pesada, a un hombre es al que le dan el lugar y no a una mujer que en sus circunstancias puede hacer el mismo trabajo, que un hombre”.* (AU1\_joven \_Femenino).

Por el contrario, algunos entrevistados del sector adulto, independiente del género manifiestan que no somos iguales, cada sexo tiene su propia forma de ser y ver las cosas. Importante este análisis hecho por los entrevistados de este sector, ya que muestra claramente una marcada diferencia de percepción sobre género con la generación más joven del país. Marcando una divergencia generacional sobre estas temáticas y que quizá los Medios de Comunicación escritos del país, deben considerar aún más.

Al cuestionar a los entrevistados sobre el término equidad y si es lo mismo igualdad de género que equidad de género, se obtuvo que todos los sectores entrevistados, jóvenes y adultos, de ambos sexos muestran un desconocimiento sobre la diferencia, no respondiendo la pregunta, excepto dos entrevistados, los cuales plantearon que la diferencia está en que la equidad es dar a cada quien lo que corresponde y eso crea igualdad. Por su parte, el sector adulto expresa que tanto hombre como mujeres somos iguales o deberíamos ser iguales; es decir, esto conlleva a pensar que sin duda esta generación de salvadoreños, ve la temática desde lo teórico, el deber ser, pero no desde la practicidad de la generación siguiente. Según lo expresa uno de los profesionales entrevistados: “Pues ahí,

una está inmersa en la otra, por ejemplo, la igualdad ya dijimos es el trato de igual para todos, independientemente su sexo, ahora bien, en el caso de la equidad es ahí cuando se hace como la capacidad de administrar justicia de forma imparcial” (AU10\_Adulto\_Masculino). Esta respuesta, es mantenida por todos los entrevistados del sector profesional, comprendiendo sin lugar a dudas, que independientemente del sexo de las personas, la comprensión sobre la diferencia entre igualdad y la equidad de género está más marcada en el sector profesional, quienes sí tienen una comprensión más certera de la divergencia entre equidad e igualdad.

Independientemente de su sexo, los entrevistados comparten su opinión respecto a la venta que hace la publicidad de la prensa escrita, y que esta se basa en explotar sobre todo la parte emocional y física de la mujer. De igual forma, en el caso del hombre, se explota más el tema de la infidelidad y la imagen de “fuerte o musculoso”, ya que esto hace que las pasiones se caldeen y así sube el rating de los medios.

## Discusión

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se puede confirmar que en El Salvador, durante el primer año de pandemia de COVID 19, en los Medios de Comunicación escritos, la mujer continua siendo invisible; esto a pesar de haberse cumplido 25 años de firmada la declaración de Beijing, que busca el empoderamiento de las mujeres, eliminando la discriminación por género hasta alcanzar la igualdad en todos los ámbitos de la vida, en los espacios públicos y privados, esto confirma el papel tan importante que tienen los Medios de Comunicación en la eliminación de los estereotipos de género.

La investigación evidenció que, en los medios escritos, prevalece la figura patriarcal masculina, por sobre la figura femenina, ya que la presencia de mujeres como sujetos principales o sujetos secundarios, no alcanza ni siquiera el 30%



en ambas funciones. Por ende, durante el primer año de pandemia, en los Medios de Comunicación escritos se podría plantear que las mujeres no son objeto de noticia.

Lo anterior, concuerda con los resultados del informe sobre los progresos en la realización de la igualdad entre géneros y el empoderamiento de las mujeres (Organización de las Naciones Unidas Mujeres, 2020) según el cual la representación de la mujer sigue siendo baja en comparación con la de los hombres. De igual forma, este informe destaca que, aunque las noticias en donde se identifica o representa a las mujeres como profesionales ha aumentado, las mujeres y las niñas siguen siendo representadas de maneras tradicionales y estereotipadas.

La Ley la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV) de El Salvador, en el artículo 9, en el último inciso define como violencia simbólica la trasmisión de mensajes que reproducen relaciones de desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad, de tal manera que las desigualdades sociales son sutilmente reproducidas por los medios de comunicación; así mismo, muchas veces este tipo de violencia se relaciona a la estructural “la cual se manifiesta como desigualdades y jerarquías sociales expresadas, en este caso, en categorías de género, las cuales se reproducen de forma cotidiana” (Alvarado y Molina, 2020 citando a Bourdieu, Galtung, Farmer, Scheper-Hughes, citados en Holmes, 2013, p. 6)

Por otra parte, el análisis de las noticias reflejó que la cobertura de los medios de comunicación escritos estuvo enfocada a la situación de la pandemia por COVID 19; concretamente en lo referente a las políticas económicas, la pobreza, seguridad social y la crisis económica. Esto es comprensible, ya que la línea editorial constituye “el lugar desde donde el medio de comunicación (y los periodistas sin prescindir de sus propias tensiones) construye realidad social” (Arrueta, 2015, p. 200) y cabe

recordar que la pandemia era el hecho más significativo en el periodo analizado.

Dentro de la cobertura noticiosa, después de las noticias relacionadas con la pandemia y los diferentes aspectos de la economía, se encuentran temas relacionados con el crimen y la violencia, en donde destacan delitos violentos o no violentos, como drogas, corrupción, secuestros o asesinatos, pero también en una cuarta posición dentro de los crímenes se encuentran, aquellas noticias sobre violencia de género, feminicidio, hostigamiento o violación.

Con respecto a las ocupaciones de los sujetos en la noticia, los resultados muestran que la cobertura de los medios de comunicación durante el primer año de pandemia favorece la segregación laboral por género, esto a su vez fortalece la desigualdad en la participación del mercado del trabajo de hombres y mujeres, y la influencia de los roles de género en los individuos durante la elección y ejercicio de la ocupación. Esto se debe a que las mujeres dentro de las noticias analizadas, tienen ocupaciones destinadas a labores del hogar, como amas de casa; mientras que los hombres poseen ocupaciones tales como, expertos o profesionales en la educación, en la salud, funcionarios de gobierno, expertos legales, entre otras ocupaciones fuera del hogar. De igual forma la investigación evidencia que para la persona masculina predominan las funciones en donde se necesita un tipo de preparación o grado académico, tal es el caso de los voceros y los expertos en el tema.

Los resultados encontrados son poco alentadores, y son aplicables no solo para El Salvador, sino también para el mundo, ya que según el Global Media Monitoring Project, 2021, que es el último monitoreo de medios tras 25 años de firmada la declaración de Beijing, vaticinan que, de permanecer así la cobertura mediática de la mujer, se necesitarán al menos 67 años más para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los Medios de Comunicación tradicionales. Esto es todavía más preocupante si se toma en cuenta que en el monitoreo realizado en el año 2015 se



proyectaba que la plena igualdad de género se podría alcanzar en 72 años.

Estos resultados implican un enorme reto a fin de que se logre un verdadero empoderamiento de la mujer, no solo en el papel, sino también en la realidad, tal como lo afirma Margaret Gallagher, desde el 2010 en su prólogo al Informe GMMP: “No obstante, el discurso tradicional de la “libertad de expresión” y el avance hacia el reconocimiento de concepciones de libertad de comunicación basada en derechos, la lucha por los derechos de las mujeres a los medios y a la comunicación sigue siendo un reto formidable”. (Who Makes the News, 2010)

Ahora bien, si observamos la opinión de hombres y mujeres sobre los estereotipos de género femenino, obtenida a través de las entrevistas, la respuesta común es que la diferencia entre la cobertura de mujeres y hombres en los medios de comunicación escritos y la estereotipación de los roles femeninos y masculinos se debe al sistema patriarcal del país, donde los jefes de los medios son hombres, además, los entrevistados explicaron que también se debe al poco valor que se le ha dado al trabajo de la mujer, es por eso que los medios no las toman en cuenta para el rol de voceras o expertas en determinada área o temática. Es claro que estas respuestas señalan el poco involucramiento que existe por parte de hombres y mujeres ante

la perspectiva de género, ya que se insiste en culpar al sistema o la sociedad, cuando el sistema y la sociedad se conforma entre todos, por lo cual, todos podemos ser sujetos de cambio. Por tanto, puede afirmarse que la percepción sobre la igualdad de género es a nivel teórico, pero no a nivel práctico.

Específicamente cuando se refiere a la identidad de género que prevalece en hombres y mujeres a partir de los mensajes de los medios de comunicación digitales escritos de El Salvador, se evidencia un claro desconocimiento sobre la diferencia entre igualdad de género y equidad de género; por lo tanto, se toman como símiles ambas categorías; esto permite exponer la urgente necesidad de mayor conocimiento sobre el área, por parte, de la población en general y los Medios de Comunicación.

De igual forma, con base a los resultados, se observa que aún persisten roles de género arraigados en la mente de las personas, ya sea hombre y mujeres; inclusive una de las personas entrevistadas del sexo femenino expresó haber visto a una mujer “haciendo trabajo pesado de hombre”, en una clara demostración de que aún persisten las ocupaciones que tradicionalmente se asocian al género y la percepción sobre la igualdad en el ámbito laboral sigue siendo también a nivel teórico y no a nivel práctico.





## Conclusiones

La presencia de la mujer en los medios de comunicación escritos durante el primer año de pandemia es mínima en comparación con la de los hombres, lo cual denota el poco aporte que los medios de comunicación están haciendo en favor de la equidad de género; también, puede considerarse el hecho que la mayor cantidad de noticias son sobre delitos o accidentes, cuyo mayor porcentaje es atribuido al género masculino. La prensa escrita tiene un papel de suma importancia en la promoción y normalización de estereotipos y roles de género admitidos socialmente. Así queda establecido en los resultados, los cuales tanto hombres como mujeres, muestran un pensamiento más progresista y piden que los medios sean también más inclusivos en las noticias periodísticas.

La cobertura de los medios de comunicación durante el primer año de pandemia favorece la segregación laboral por género, esto significa que la mujer es representada en ocupaciones consideradas de menor status.

La mayor parte de los entrevistados mostraron

conocimiento sobre el tema tratado y una opinión bastante abierta respecto a hacer cambios en los roles sociales establecidos en la sociedad salvadoreña y por tal en los medios de comunicación y prensa escrita. Esto debido a la expresión común de los entrevistados, es decir que a las mujeres se les relega a quehaceres de hogar y eso se sigue mostrando en anuncios publicitarios en los medios y la prensa escrita salvadoreña.

La población participante en la investigación, está clara que la prensa escrita salvadoreña tiene que ampliar la presencia de las mujeres dentro de su cobertura; pues en efecto se puede determinar un desequilibrio en la cantidad y calidad de la información en donde aparecen sujetos masculinos versus sujetos femeninos.

## Agradecimientos

Se agradece el apoyo de Lcda. Ivania Carolina Cartagena de Galicia en la elaboración de la investigación que ha dado pie a este artículo.



## Referencias bibliográficas

- Alvarado, I., y Molina, J. (julio, 2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva. *Realidad Empresarial*, (9), 25-40. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i9.10066>
- Arrueta, C. (septiembre, 2015). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322689271\\_05\\_La\\_linea\\_editorial\\_como\\_estrategia\\_de\\_demarcacion\\_de\\_zonas\\_periodisticas\\_El\\_caso\\_de\\_un\\_diario\\_conservador\\_de\\_Jujuy\\_Argentina](https://www.researchgate.net/publication/322689271_05_La_linea_editorial_como_estrategia_de_demarcacion_de_zonas_periodisticas_El_caso_de_un_diario_conservador_de_Jujuy_Argentina)
- Campbell, D. (1967). Stereotypes and the perception of group differences. *American Psychologist*, 22(10), 817-829. doi: <https://doi.org/10.1037/h0025079>
- Farías, L. y Cuello, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165. Recuperado en 13 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-093320180001000009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-093320180001000009&lng=es&tlng=es).
- García, V. (julio-diciembre, 2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino: la importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/52305/52048>
- García-Leiva, P. (septiembre, 2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología-Psychological Writings*, (7), 71-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020873007>
- Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, LIE, Decreto Legislativo No.645, Diario Oficial No. 70, Tomo No.391, (2011). Recuperado de: <https://isdemu.gov.sb/uploads/2020/10/LIE>
- Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. Decreto Legislativo No.430, Diario Oficial (Separata), (2011). Recuperado de: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/2011\\_decreto520\\_elsvd.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/2011_decreto520_elsvd.pdf)
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (2a impresión). Recuperado de: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)





- Naciones Unidas (2014). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/01/beijing-declaration>
- Naciones Unidas (2014). Los derechos de la mujer y los derechos humanos. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/es/publications/special-issue-publications/womens-rights-are-human-rights>
- Naciones Unidas (2019). Integración de la perspectiva de género en las investigaciones en derechos humanos, Guía práctica. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/es/publications/policy-and-methodological-publications/integrating-gender-perspective-human-rights>
- Organización de las Naciones Unidas Mujeres (2020). Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>
- Organización Mundial de la Salud (2023). Género y Salud. Temas Salud. [Publicación en el blog]. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Pinos, V., Pinos, G., Baitar, R., Jerves, M., y Enzlin, P. (2016). Percepción de estereotipos de género, machismo y marianismo en adolescentes ecuatorianos: Un estudio de grupos focales. *Maskana*, 7(2), 17-28. <https://doi.org/10.18537/mskn.07.02.02>
- Procuraduría General de la República (2020). Pronunciamento ante expresiones de violencia en medios de comunicación que inferiorizan y estereotipan el rol de la mujer en el hogar. Recuperado de: <https://www.informacionpublicapgr.gob.sv/index.php/files/28/GA-Normativa-COVID-19/48/PRONUNCIAMIENTO-ANTE-EXPRESIONES-DE-VIOLENCIA-EN-MEDIOS-DE-COMUNICACION-QUE-INFERIORIZAN-Y-ESTEREOTIPAN-EL-ROL-DE-LA-MUJER-EN-EL-HOGAR.pdf>
- Villanueva, V., y Grau-Alberola, E. (abril, 2019). Diferencias por sexo y edad en la interiorización de los estereotipos de género en la adolescencia temprana y media. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 17 (47), 1-2. doi: <https://doi.org/10.25115/ejrep.v17i47.2184>
- Who Makes the News (2010). Global Media Monitoring Project 2010 Reports. Recuperado de: <https://whomakesthenews.org/gmmp-2010-reports/>